

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu produk IM3 dan responden yang diberi perlakuan penelitian dalam hal ini adalah mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan tahun 2011 sekaligus sebagai konsumen produk tersebut.

2. Profil Indosat

2.1. Sejarah Singkat

PT Indosat Tbk. (dahulu bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk) didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967 dan mulai beroperasi sejak tahun 1969.

Pada tahun 1980, Pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bersifat monopoli untuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional.

Pada tahun 1994, Indosat melakukan penjualan saham perdana (IPO) dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan Bursa Efek New York (New York Stock Exchange – NYSE), menjadikan Indosat sebagai BUMN pertama yang sahamnya tercatat di pasar modal Indonesia dan Amerika Serikat atau dikenal dengan istilah "*Dual Listing*".

Memasuki abad ke-21 dan sesuai dengan trend di dunia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas. Berdasarkan UU No.3 Tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, secara bertahap hak eksklusivitas (monopoli) penyelenggaraan telekomunikasi internasional tersebut dihilangkan. Indosat segera menangkap peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular, diawali pada melalui pendirian perusahaan operator selular yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada tahun 2001, dan diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun 2002, menjadikan Indosat Group sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimilikinya sebesar 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. melalui perusahaan holding Indonesia Communications Limited (ICL). Dengan demikian, status Indosat kembali menjadi perusahaan

Pada tanggal 20 November 2003, sebagai langkah penting untuk menjadi penyedia jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler, Indosat melakukan konsolidasi semua bisnis selulernya, yaitu dengan penggabungan PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha ke dalam PT Indosat Tbk. Perusahaan menjadi Full Network Service Provider (FNSP).

Untuk menyelaraskan kepentingan karyawan dengan pemegang saham, Indosat meluncurkan program kepemilikan saham atau ESOP (Employee Stock Option Program) dalam 2 tahap sepanjang tahun 2004 dan 2005 yang diambil dari saham portepel sebanyak 5%. Program ESOP ini terbuka bagi seluruh Komisaris, Direksi, dan karyawan tetap Indosat serta anak-anak perusahaannya.

Komposisi saham per 31 Desember 2006 (setelah periode penebusan ESOP tutup) menjadi 14,29% milik Pemerintah Indonesia, 40,81% milik STT, 3 orang Direktur memiliki masing-masing 0,01%, dan lainnya (kepemilikan dibawah 5%) sebesar 44,89%.

2.2. Visi

Visi Indosat adalah menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular/nirkabel yang terkemuka di Indonesia.

2.3. Misi

Misi Indosat adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat.
- 2) Meningkatkan *shareholders value* secara terus menerus.
- 3) Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholders* yang lebih baik.

2.4. Identitas Perusahaan



- ❖ Logo : 
- ❖ Nama : PT Indosat Tbk.
- ❖ Didirikan : Tahun 1967 sebagai perusahaan modal asing. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.
- ❖ Alamat : Jalan Medan Merdeka Barat No.21 Jakarta 10110-Indonesia.
- ❖ Telepon : +62 (21) 3869630
- ❖ E-mail : publicrelations@indosat.com
- ❖ Website : www.indosat.com

3. Fakultas Psikologi

3.1. Sejarah Singkat

Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan Kementerian Agama dan secara fungsional akademik di bawah pembinaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan ke-Islaman, yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadits dan khazanah keilmuan Islam. Program studi psikologi pertama kali dibuka pada tahun 1997 sesuai dengan SK Dirjen Binbag Islam No. E/E/107/1997, kemudian menjadi Jurusan Psikologi tahun 1999 berdasarkan SK Dirjen Binbag Islam, No. E/138/1999, No. E/212/2001, 25 Juli 2001 dan surat Dirjen Dikti Diknas No. 2846/DT/2001, tgl. 25 Juli 2001. Akhirnya, pada tanggal 21 Juni 2004 terbit SK Presiden RI No. 50/2004 tentang perubahan IAIN suka Yogyakarta dan STAIN Malang menjadi UIN dan telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi, No. 003/BAN PT/AK-X/s1/II/2007 dengan predikat baik.

Melalui Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh beberapa keuntungan sebagai berikut:

1. Pendidikan di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dilaksanakan oleh tenaga pendidik yang profesional dan kompeten dalam bidangnya dan mampu membekali peserta didik dengan pengetahuan

akademik yang memadai sehingga mampu mengaplikasikan keilmuannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kurikulum dalam pendidikan Psikologi disusun atau dirancang oleh tenaga profesional sehingga peserta didik dibekali dan dilatih ketrampilan untuk mampu menerapkan keilmuannya baik di dunia kerja, workshop, pelatihan maupun kegiatan psikologi lainnya.

3.2. Visi

Menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat untuk menghasilkan lulusan dibidang psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional serta menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

3.3. Misi

- i. Menciptakan sivitas akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak.
- ii. Memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi.

- iii. Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- iv. Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

3.4. Tujuan

Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menetapkan tujuan pendidikan untuk:

- i. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis.
- ii. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional dalam menjalankan tugas.
- iii. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
- iv. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

3.5. Fasilitas dan Lembaga Lingkungan

- i. Laboratorium Psikologi

Keberadaan Laboratorium Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang bertujuan untuk pengembangan ilmu psikologi yang terintegrasi

dengan keislaman, memberikan layanan psikodiagnostik, memberikan pelatihan alat tes psikologi serta meningkatkan kemampuan dan pemahaman dalam penormaan (administrasi, penskoran, interpretasi) bagi mahasiswa. Laboratorium Fakultas Psikologi ini memiliki berbagai sarana meliputi ruang konseling, ruang observasi, alat-alat tes, (tes intelegensi, minat-bakat, kepribadian dan lain-lain).

ii. Laboratorium Psikometri dan Komputer

Tujuan dari Laboatorium Psikometri dan Komputer Fakultas Psikologi adalah untuk mengembangkan dan menganalisa model-model pengukuran psikologi sehingga akan membantu meningkatkan kualitas mahasiswa dalam melakukan penelitian dan menganalisa hasil penalitian serta untuk meningkatkan mutu penelitian di bidang psikologi yang ditunjang dengan peralatan komputer yang memadai.

iii. Perpustakaan

Perpustakaan Fakultas Psikologi menyediakan beberapa jurnal keilmuan (Jurnal Psikologi dan ke-Islaman), ribuan eksemplar buku teks dan lebih dari ratusan judul jurnal psikologi, baik nesional maupun internasional.

iv. Lembaga Psikologi Terapan (LPT)

Lembaga Psikologi Terapan (LPT) merupakan sarana Fakultas Psikologi dalam mengembangkan sumberdaya manusia yang berkaitan dengan dunia kerja, akademik dan pemerintahan. Lembaga Psikologi Terapan (LPT)

membuka dan menyediakan kesempatan kepada masyarakat umum untuk menggunakan jasa layanan Psikologi, antara lain layanannya:

- a. Bidang Pendidikan (Tes kesiapan masuk Sekolah Dasar, tes IQ, tes kreativitas, tes penelusuran minat-bakat, penyuluhan pendidikan)
- b. Bidang Industri (rekrutmen dan klasifikasi pegawai, penempatan dan promosi, penilaian hasil kinerja dan pengembangan organisasi, serta pelatihan-pelatihan)
- c. Bidang Klinis (Psikoterapi gangguan-gangguan psikologi, konseling psikoterapi, dan pelatihan psikoterapi)
- d. Bidang Sosial (pendampingan di Panti Rehabilitasi, Pondok Pesantren dan lain-lain)
- e. Layanan Konsultasi psikologi (pribadi, keluarga, kelompok, lembaga maupun perusahaan)
- v. Unit Konseling
Unit konseling memberikan pelayanan bimbingan dan konsultasi psikologi kepada mahasiswa, sivitas akademik, meliputi masalah belajar dan pendidikan, karir/pekerjaan, penyesuaian pribadi, penelusuran kemampuan intelektual, bakat, minat, dan peningkatan kualitas diri. Unit konseling diasuh oleh psikolog dan konselor yang berkompeten dalam bidangnya.
- vi. Unit Penjaminan Mutu Pendidikan
Unit penjaminan mutu pendidikan tidak terlepas dari sistem penjaminan mutu internal universitas. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang senantiasa

berupaya untuk meningkatkan mutunya, melalui kegiatan penjaminan mutu secara internal maupun eksternal.

vii. Pusat Penelitian dan Pengembangan Psikologi dan Keislaman

Pusat Penelitian dan Pengembangan Psikologi dan Keislaman Fakultas Psikologi merupakan pusat pelayanan Psikologi Islam yang mempunyai tujuan untuk mengintegrasikan keilmuan psikologi dengan keislaman yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-hadits dan khazanah keilmuan Islam.

3.6. Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2011

Dari data yang peneliti dapat dari bagian akademik bahwa seluruh mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang semester III angkatan tahun 2011 sebanyak 157 orang.

4. Hasil Penelitian

4.1. Pelaksanaan penelitian

Penelitian ini dilakukan dua tahap, tahap yang pertama adalah menyebar angket untuk menentukan subjek yang memenuhi kriteria. Tahap kedua adalah, tahap penelitian pokok yang mana angket yang dibagikan adalah angket bagi subjek yang memenuhi kriteria. Waktu penelitian itu sendiri dilakukan pada tanggal 13-23 Oktober 2012 dan dilakukan pada saat akan

dimulainya perkuliahan atau diakhir perkuliahan dan atau pada saat perkuliahan sedang berlangsung.

4.2. Uji hasil Validitas

Tabel dibawah merupakan hasil dari uji validitas dari masing-masing alat ukur:

Tabel: 4.2
Hasil Uji Skala Citra Merek

No.	Indikator	No. Item Valid	No.Item Gugur	Jumlah
1.	Atribut	2, 4, 13, 16, 18, 19, 21, 23	0	8
2.	Manfaat	1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 20	0	12
3.	Nilai	17, 22	0	2
4.	Pemakai	3, 24	0	2
Total		24	0	24

Tabel: 4.3

Hasil Uji Skala Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	No. Item Valid	No.Item Gugur	Jumlah
1.	Pembelian ulang	1,2,4,11,16,17,18	0	7
2.	Pembelian antar lini	7,8,13,23,24	6	6
3.	Rekomendasi	9,10,19,21	0	4
4.	Kekebalan terhadap tarikan pesaing	3,5,12,14,15,20,22	0	7
Total		23	1	24

4.3. Uji hasil Reliabilitas

Tabel dibawah merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing alat ukur yakni skala citra merek dengan loyalitas pelanggan:

Tabel: 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Skala Citra Merek Dengan Loyalitas pelanggan

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,939	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,883	Reliabel

5. Kategorisasi

5.1. Citra Merek

Kategorisasi tingkat citra merek dilakukan setelah diketahui Meanhipotetik (Mhipotetik) dan Standar Deviasinyahipotetik (SDhipotetik). Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah.

1. Menentukan skor minimum dan skor maksimum dari masing-masing item. Skala citra merek yang diterima, yaitu item :

Skor minimum : Banyaknya item yang diterima $24 \times 1 = 24$

Skor maksimum : Banyaknya item yang diterima $24 \times 4 = 96$

2. Skor maksimum – skor minimum.

$$96 - 24 = 72$$

3. Hasil pengurangan tersebut dibagi dengan 2.

$$72 / 2 = 36$$

4. Untuk mencari Meanhipotetik (Mhipotetik), didapatkan dengan cara menambahkan hasil dari pembagian tersebut (langkah 3) dengan nilai skor minimum (langkah 1).

$$36 + 24 = 60$$

5. Untuk mencari Standar Deviasi hipotetik (SD hipotetik) adalah dengan cara membagi Mean hipotetik (M hipotetik) dengan 6.

$$60 / 6 = 10$$

Tabel: 5.1

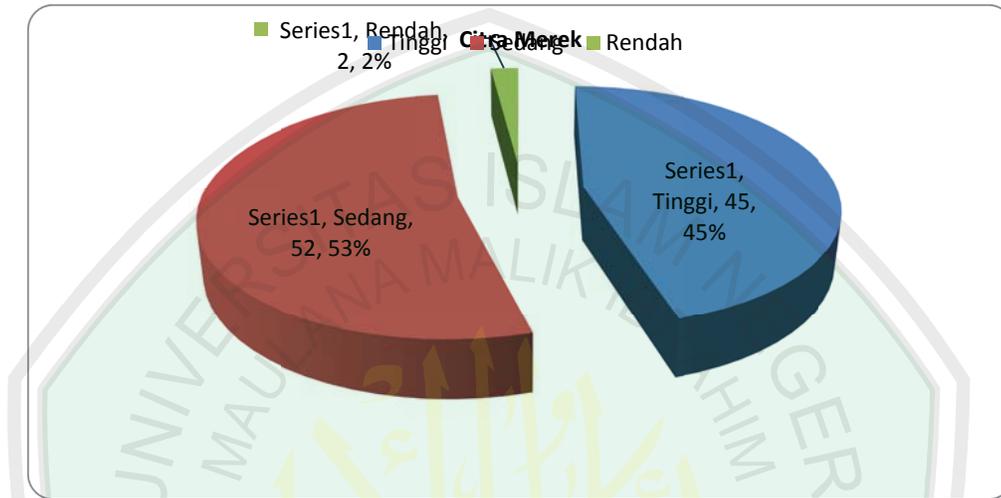
Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek Menggunakan Skor Hipotetik

No.	Kategori	Norma	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$	$X \leq 70$	45	45 %
2.	Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,0 \text{ SD})$	$50 \leq X < 70$	52	53 %
3.	Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$	$X < 50$	2	2 %
Total				98	100

Hasil penelitian pada variabel Citra merek ini dapat digambarkan secara sederhana dari hasil pengkategorian tersebut pada 98 responden, didapatkan 45 orang (45%) berada pada tingkat tinggi, didapatkan 52 orang (53%) berada pada tingkat sedang, dan didapatkan 2 orang (2%) pada tingkat rendah. Sehingga peran citra merek yang terdapat pada IM3 lebih banyak didominasi pada taraf kategorisasi sedang. Peran citra merek IM3 dapat kita lihat juga pada histogram dibawah ini:

Histogram: 5.1

Citra Merek



5.2. Loyalitas Pelanggan

Kategorisasi tingkat loyalitas pelanggan dilakukan setelah diketahui Meanhipotetik (Mhipotetik) dan Standar Deviasinyahipotetik (SDhipotetik). Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah.

1. Menentukan skor minimum dan skor maksimum dari masing-masing

item. Skala citra merek yang diterima, yaitu item:

Skor minimum : Banyaknya item yang diterima $23 \times 1 = 23$

Skor maksimum : Banyaknya item yang diterima $23 \times 4 = 92$

2. Skor maksimum – skor minimum.

$$92 - 23 = 69$$

3. Hasil pengurangan tersebut dibagi dengan 2.

$$69 / 2 = 34.5$$

4. Untuk mencari Meanhipotetik (Mhipotetik), didapatkan dengan cara menambahkan hasil dari pembagian tersebut (langkah 3) dengan nilai skor minimum (langkah 1).

$$34.5 + 23 = 57.5$$

5. Untuk mencari Standar Deviasihipotetik (SDhipotetik) adalah dengan cara membagi Meanhipotetik (Mhipotetik) dengan 6.

$$57.5 / 6 = 9.5$$

Tabel: 5.2

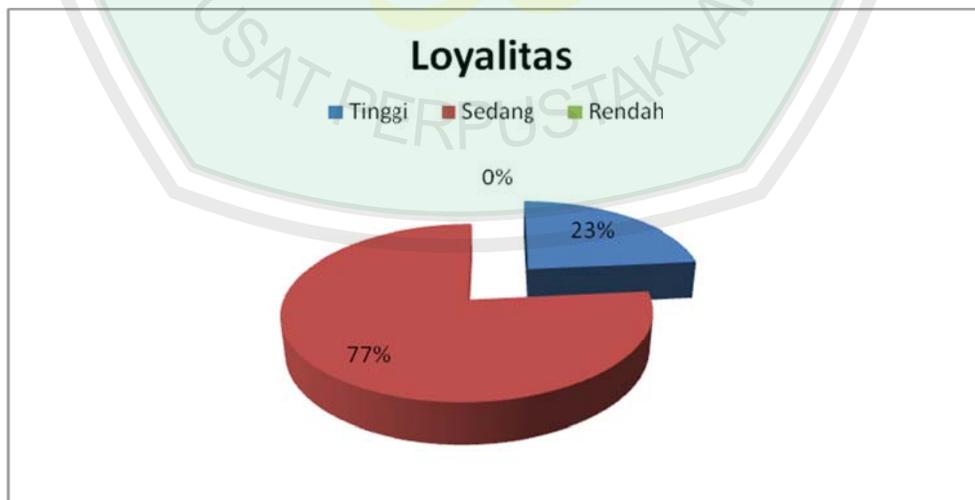
Hasil Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan Menggunakan Skor Hipotetik

No.	Kategori	Norma	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$	$X \leq 70$	23	23 %
2.	Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,0 \text{ SD})$	$50 \leq X < 70$	75	77 %
3.	Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$	$X < 50$	0	0 %
Total				98	100 %

Hasil penelitian pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat digambarkan secara sederhana dari hasil pengkategorian tersebut pada 98 responden, didapatkan 23 orang (23%) berada pada tingkat tinggi, didapatkan 75 orang (77%) berada pada tingkat sedang, dan didapatkan 0 orang berada pada tingkat rendah. Sehingga Loyalitas Pelanggan yang dimiliki para mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada pada tingkat tinggi (23%) dan sedang (77%). Tingkat Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat kita lihat juga pada histogram dibawah ini:

Histogram: 2.10

Loyalitas Pelanggan



6. Uji Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Product Moment. Korelasi Product moment ini digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel yang sama-sama berjenis interval (Winarsunu, 2002:72).

Sedangkan untuk interpretasi hasil uji statistik adalah dengan melihat taraf kemaknaan yang ditunjukkan oleh indeks kesalahan yang mungkin terjadi atau probabilitas kesalahan (error probability) yang disingkat p. Apabila $p < 0,05$ berarti tidak signifikan, apabila nilai $p \leq 0,05$ berarti signifikan, dan apabila $p \leq 0,01$ berarti sangat signifikan (Winarsunu, 2002:19).

Berdasarkan hasil uji korelasi product moment pearson yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel: 6.1

Correlations

		Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,769(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,769(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Maka dapat disimpulkan bahwa variable Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan memiliki korelasi sebesar 0,769. Hal ini berarti korelasi sebesar 76,9 % dari kedua variable tersebut memiliki hubungan positif.

Berdasarkan tabel output SPSS terlihat bahwa nilai korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,769 dengan nilai probabilitas 0.000 dan jumlah subyek pada penelitian sebanyak 98 mahasiswa. Menurut kriteria, hipotesis penelitian (H_a) diterima jika r hitung $>$ r tabel, dan probabilitas (p) $<$ r . Kriteria r tabel untuk subyek (N) = 98 orang adalah 0.202. Sedangkan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui nilai r hitung (0.769) $>$ r table (0.202), sedangkan p (0.000) $<$ r (0.05). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima artinya terdapat hubungan antara peran citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 dikalangan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Pembahasan

1.1. Citra Merek

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 98 mahasiswa yang menjadi subyek penelitian, didapatkan 45 orang (45%) berada pada tingkat tinggi, sedangkan 52 orang (53%) berada pada tingkat sedang dan 2 orang (2%) berada pada tingkat rendah. Artinya bahwa peran citra merek yang dimiliki IM3 berada pada taraf sedang. Hasil penelitian ini menunjukkan

indikasi bahwasanya peran citra merek yang dimiliki IM3 belum memenuhi syarat atau belum memenuhi kriteria. Sebagaimana yang disebutkan Schiffman dan Kanuk (1997, dalam Setiawan, 2011, hal. 24), dan para ahli lainnya. Menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

7.2. Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 98 mahasiswa yang menjadi subyek penelitian tidak satupun mahasiswa yang memiliki loyalitas pelanggan pada taraf rendah. Dari 98 mahasiswa yang menjadi subyek penelitian, didapatkan 23 mahasiswa (23%) berada pada tingkat tinggi, dan didapatkan 75 mahasiswa (77%) berada pada tingkat sedang. Sehingga loyalitas yang dimiliki para mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang putra di Ma'had putra Sunan Ampel Al Ali UIN Maliki Malang ada pada tingkat tinggi (82%) dan sedang (18%). Artinya bahwa para mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang rata-rata memiliki tingkat loyalitas yang sedang namun tidak ada mahasiswa yang memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh citra merek yang dimiliki IM3 itu sendiri yang akhirnya juga mempengaruhi loyalitas para pelanggannya.

7.3. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh dimana nilai koefisien korelasi (r) = (0,769) dengan taraf kesalahannya adalah (p) = (0,000) yaitu sangat signifikan, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara kedua variabel. Artinya jika mahasiswa memiliki tingkat loyalitas yang tinggi maka dia lebih cenderung dipengaruhi oleh citra merek

yang tinggi pula sebagai mana teori yang diungkapkan oleh Gobe (2005:150), (dalam Febriani, 2008, hal. 43) kaitan antara citra merek dengan loyalitas yaitu diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu merek (citra merek) dengan asosiasi yang positif, lalu pelanggan tersebut mempercayai persepsi dalam benaknya yang membuat pelanggan juga mempercayai merek, produk, bahkan perusahaan, dan kemudian terjadilah loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 dikalangan mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.